

SKRIPSI

ANALISA SEGMENTASI DAN POSITIONING PADA PRODUK MIE SEDAAP



Disusun Oleh :

Sudarmaji

5303099028

NO. TUGAS	0491/05
TGL. TITIK	18 Oktober 2004
NO. KURSI	FTI
NO. BOKU	#1-2 Sud a-i
R.O.P. KE	(CSAto)

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2003

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“ANALISA SEGMENTASI DAN POSITIONING PADA PRODUK MIE SEDAAP”** telah diperiksa dan disetujui sebagai bukti bahwa mahasiswa:

Nama : Sudarmaji

NRP : 5303099028

N.I.R.M. : 99.7.003.31211.12079

telah menyelesaikan skripsi sebagai persyaratan kurikulum Jurusan Teknik Industri guna memperoleh gelar Sarjana Teknik.

Surabaya, 25 Agustus 2003

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I


Dian Retno Sari Dewi, ST., MT.

N.I.K: 531.97.0298

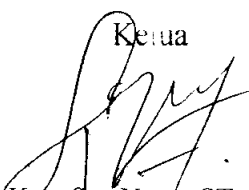
Dosen Pembimbing II


Martinus Edy Sianto, ST., MT.

N.I.K: 531.98.0305

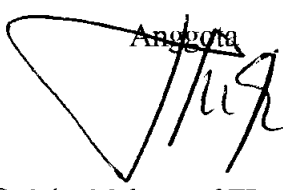
Dewan Penguji

Ketua


Kwa See Yong, ST., MT.

N.I.K: 531.97.0299

Anggota


IG. Joko Mulyono, STP., MT.

N.I.K: 531.98.0325

Anggota


Anastasia Lidya M., ST., MSc.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Teknik



Ketua Jurusan Teknik Industri



ABSTRAK

Produk mi instan banyak digemari oleh konsumen dari berbagai kalangan, karena sifatnya yang praktis dan rasanya beraneka ragam. Adanya peluang pasar tersebut, mengakibatkan banyak perusahaan berlomba-lomba menguasai pangsa pasar mi instan, tidak terkecuali PT. Wings Surya yang memproduksi Mie Sedaap. Produk-produk mi instan yang dihasilkan pasti memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing sehingga untuk mengoptimalkan keberhasilan penjualan, diperlukan suatu strategi pemasaran dalam penjualan.

Penelitian ini merancang suatu strategi pemasaran untuk produk Mie Sedaap dengan menggunakan pemasaran sasaran. Pemasaran sasaran mengharuskan pemasar melakukan tiga langkah utama (Kotler, 1997). Pertama, segmentasi pasar (*segmenting*), bertujuan untuk mengidentifikasi dan membentuk kelompok pelanggan yang berbeda yang mungkin meminta produk atau bauran pemasaran tersendiri. Kedua, penetapan sasaran pasar (*targeting*), bertujuan untuk memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki, dan yang ketiga adalah penetapan posisi di pasar (*positioning*), bertujuan untuk membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar.

Dengan analisa *cluster*, segmen pemasaran mi instan dibagi menjadi 2 segmen. Pada kedua segmen tersebut atribut yang dipentingkan dan yang tidak dipentingkan relatif sama. Atribut yang dipentingkan, yaitu rasa mi, kualitas kemasan, dan mudah didapatkan, sedangkan atribut yang tidak dipentingkan adalah bentuk mi bulat.

Berdasarkan hasil *positioning*, Mie Sedaap belum memiliki *brand image* yang cukup kuat di masyarakat, namun *brand image* Mie Sedaap lebih kuat dibandingkan dengan Mi President dan Gaga Mie. Selain itu, Mie Sedaap menyediakan bonus pembelian yang lebih banyak, jika dibandingkan dengan merek mi instan yang lain.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Sanghyang Adi Buddha, Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat karunia-Nya penyusun dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir yang berjudul: **“Analisa Segmentasi dan Positioning pada Produk Mie Sedaap”**.

Dalam menyelesaikan penelitian ini tidak lepas juga bantuan maupun dukungan dari semua pihak. Oleh karena itu penyusun menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu selama proses penelitian ini, yaitu:

1. Ibu Dian Retno Sari Dewi, S.T., M.T., selaku Ketua Jurusan Teknik Industri dan sekaligus dosen pembimbing I, atas kesabaran, perhatian serta saran beliau dalam penulisan tugas akhir ini.
2. Bapak Martinus Edi Sianto, S.T., M.T., selaku Sekretaris Jurusan Teknik Industri dan dosen pembimbing II, atas segala informasi yang diberikan dalam penulisan tugas akhir ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Teknik Industri, atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah dibagikan.
4. Papa, Mama, Ko Lukman, Ko Fajar, serta Yuli, atas dukungan moral, material, serta perhatian yang diberikan.
5. Dessy (Citta), atas semangat dan kesabarannya memberikan bantuannya.
6. Liza, Bernad, Yusandri, Rudy, Hendra, Ariel, dan teman-teman Bhaskara Selatan E-4, atas kesabaran dan bantuannya menyebarkan kuesioner.
7. Teman-teman'99, khususnya Willy, Siau Wen, Robby, Krida yang telah membantu menyebarkan kuesioner.
8. Basis dan Petugas Ruang Baca Teknik Industri-ITS, atas informasi yang diberikan.
9. Serta pihak-pihak lain baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir.

Penyusun menyadari bahwa dalam laporan ini masih ditemukan beberapa kekurangan, oleh karena itu segala saran dan kritik yang sifatnya membangun akan penyusun terima dengan lapang dada.

Semoga laporan ini bermanfaat bagi pihak – pihak yang membaca laporan ini.

Surabaya, Agustus 2003

Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian.....	2
1.4. Batasan dan Asumsi Penelitian.....	3
1.5. Sistematika Penulisan.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Strategi Pemasaran.....	5
2.2. <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	5
2.2.1. <i>Segmenting</i>	6
2.2.1.1. Analisa Cluster	9
2.2.1.2. Analisa Diskriminan	11
2.2.1.3. Analisa Tabulasi Silang.....	11
2.2.2. <i>Targeting</i>	13
2.2.3. <i>Positioning</i>	14
2.2.3.1. Analisa <i>Multi Dimensional Scaling</i> (MDS).....	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tahap Identifikasi	17
3.1.1. Perumusan Masalah dan Tujuan Penelitian.....	17
3.1.2. Studi Pustaka.....	17
3.1.3. Identifikasi Metode Analisis.....	17
3.1.4. Identifikasi Variabel Penelitian	17

3.1.5. Identifikasi Sampel Penelitian	17
3.2. Tahap Pengumpulan Data	18
3.2.1. Penyusunan Kuesioner Pendahuluan (Pra-kuesioner).....	18
3.2.2. Penyebaran Kuisisioner Pendahuluan.....	18
3.2.3. Penyusunan Kuesioner Resmi.....	18
3.2.4. Penyebaran Kuesioner Resmi	18
3.3. Tahap Pengolahan Data	18
3.3.1. Analisa <i>Cluster</i>	18
3.3.2. Analisa Diskriminan.....	18
3.3.3. Analisa Tabulasi Silang.....	19
3.3.4. Analisa <i>Multi Dimensional Scaling</i> (MDS)	19
3.4. Tahap Analisa dan Kesimpulan	19
3.4.1. Analisa dan Interpretasi Data	19
3.4.2. Kesimpulan dan Saran.....	19

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1. Pengumpulan Data	21
4.2. Pengolahan Data	21
4.2.1. Analisa <i>Cluster</i>	21
4.2.2. Analisa Diskriminan.....	22
4.2.3. Analisa Tabulasi Silang.....	22
4.2.4. Analisa <i>Multi Dimensional Scaling</i> (MDS)	23
4.2.4.1. Penentuan Pesaing Terdekat	23
4.2.4.2. Penentuan Variabel Dimensi Peta Posisi	24

BAB V ANALISA DAN INTERPRETASI

5.1. Analisa <i>Cluster</i>	26
5.2. Analisa Diskriminan.....	27
5.3. Analisa Tabulasi Silang.....	28
5.4. Analisa <i>Multi Dimensional Scaling</i> (MDS)	30
5.4.1. Analisa Penentuan Pesaing Terdekat	31
5.4.2. Analisa Penentuan Variabel Dimensi Peta Posisi.....	31

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan	32
6.2. Saran	33
DAFTAR PUSTAKA	35
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 <i>Euclidian Distance</i> Mie Sedaap terhadap Merek Mi Instan yang lain..	24
Tabel 4.2 Koefisien Dimensi 1 dan Dimensi 2 untuk Masing-masing Atribut	25
Tabel 5.1 Perbandingan Tingkat Kepentingan Atribut Per Segmen	26
Tabel 5.2 Karakteristik Segmen 1 dan Segmen 2	28
Tabel 5.3 Nilai <i>Asymp Sig.</i> Hasil Uji <i>Chi Square</i>	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Metodologi Penelitian.....	20
Gambar 4.1 Peta Posisi Produk Mi Instan.....	23